Management Science and Research
Volume 9, 2020, PP. 25-33

On the Evolutionary Characteristics and Exploitation Tactics of Wuhan Inbound Tourism Markets in 2000-2016

Xun Liu[1†, 2]

1. Institute of Wuhan studies, Wuhan 430056

2. Department of Tourism and Hospitality Management, Jianghan University, Wuhan 430056, China

†Email: 172408088@qq.com

Abstract

According to the data source from the Yearbook of China Tourism Statistics(2000-2017) and the China Tourism Statistics Bulletin, this paper studied on the developing trend and exploitation tactics of Wuhan inbound tourism markets 2000-2016 with the temporal concentration and dynamic index, market competition state and evolution and so on, and delineated the characteristics of Wuhan's inbound tourism markets. Based on the index of market competition state and evolution, the structure of Wuhan inbound tourism market needs to be optimized in 2000 to 2004, and gradually get better in 2005 to 2010, and naturally increasingly rational and sustainable from 2012 to 2016. Gradually, although the overall inbound tourism market in Wuhan fluctuates, it is generally stable and positive since 2000, and the market structure is becoming more reasonable and sustainable. From the evolutionary characteristics, Wuhan has formed dynamic inbound tourism markets such as Japan, France, Taiwan, Hong Kong and the United States, bonus inbound tourism markets such as Germany, developing inbound tourism markets such as Britain and Australia, potential inbound tourism market like South Korea, General inbound tourism markets such as Canada, Malaysia and Singapore, and marginal inbound tourism markets such as Philippines, Thailand, Russia, Macao, etc.

The Wuhan inbound tourist source is well-developed in a healthy and sustaining way, and has so good prospects for inbound tourism. From the development trend, as the major inbound tourism market, Japan, USA, Hong Kong, Taiwan and France with a strong markets' development tendency, and Korea is also expected to develop into a major inbound tourism market in Wuhan, they all will be the most important inbound tourism market in Wuhan in the next few years. By comparison, Germany and Canada have great uncertainties in their Wuhan inbound tourism market development, and in a certain period, they may continue to decline and gradually be replaced by other emerging inbound tourism markets. As the common inbound tourism market, Britain, Australia, Singapore, Malaysia with a smooth markets development tendency. However, the inbound tourism markets of Thailand, Philippines, Russia and Macao in Wuhan are developing slowly.

From the perspective of development strategy, Wuhan should take Japan, France, Taiwan, Hong Kong, the United States and Korea as the main and key inbound tourism markets in the future, and pay more attention to strengthen market research and segmentation, to upgrading tourism products, to the publicity and promotion of Wuhan's core tourism culture, to strengthen tourism cooperation and complementarity with surrounding cities and so on. Similar development strategies can be carried out in the inbound tourism markets of Britain and Australia, but it is more appropriate to invest resources and energy properly. On the other hand, the structure and mix of inbound tourism products should be improved and reformed in Germany and Australia's inbound tourism market in Wuhan, and innovation of more and more theme products also would be very important, at the same time, efforts should be made to guide tourism demands and improve the reception level and ability of Wuhan tourism industry. It is inappropriate to devote too much development energy to the general and marginal inbound tourism market in Wuhan soon, such as Malaysia, Singapore, Macao, Russia, Philippines and Thailand, and so on.

The comparative analysis research approaches and ideas with phased temporal concentration and dynamic index, market competition state and evolution, et al. are useful and creative in the field of inbound tourism market research.

Keywords: Wuhan Inbound Tourism Market; Evolutionary Characteristics; Exploitation Tactics

2000-2016 年武汉入境旅游市场演化特征及开发策略*

刘勋 [1, 2]

1. 武汉研究院，湖北武汉 430056

2. 江汉大学旅游与酒店管理系，湖北武汉 430056

摘　要：2000 年以来，武汉整体入境旅游市场发展虽有波动，但总体稳中向好，市场结构日趋合理且可持续。从演化特征分类，武汉已经形成了日本、法国、台湾、香港、美国等活力型入境旅游市场，德国等红利型入境旅游市场，英国、澳大利亚等发展型入境旅游市场，韩国等潜力型入境旅游市场，加拿大、马来西亚、新加坡等一般入境旅游市场，菲律宾、泰国、俄罗斯、澳门等边缘入境旅游市场六种类型。从发展前景看，日本、美国、香港、台湾、法国、韩国作为武汉主要入境旅游市场，发展势头强劲，将是未来数年武汉最重要的入境旅游市场。德国、加拿大则发展变数较大，一定时期内，他们恐将继续下滑并逐渐被其他新兴入境旅游市场取代。武汉的英国、澳大利亚、新加坡、马来西亚入境旅游市场发展平稳。而武汉的泰国、菲律宾、俄罗斯、澳门入境旅游市场发展缓慢，潜力有限。从开发策略看，武汉应将日本、法国、台湾、香港、美国、韩国等作为今后主要且重点入境旅游市场进行开发，努力加强市场调研和细分、旅游产品提档升级、做好武汉核心旅游文化宣传推广、强化与周边城市的旅游协作和互补等。英国、澳大利亚入境旅游市场亦可进行类似开发，但适当投入资源即可。而对德国和加拿大入境旅游市场则要做好入境旅游产品结构、组合等改革和主题产品创新工作，努力提升接待水平和能力，引导旅游需求。澳门、俄罗斯、菲律宾、泰国、马来西亚、新加坡等入境旅游市场，近期不宜投入太多开发精力。

关键词：武汉入境旅游市场；演化特征；开发策略

引言

近年来，武汉入境旅游事业蓬勃发展。分析研究武汉入境旅游市场的演化规律，既有利于确定武汉入境旅游市场的发展基础、现状和轨迹，找寻发展规律和对策；也有利于确定武汉入境旅游市场结构，分清层次和重点，进行针对性优化和引导；还有利于探讨武汉入境旅游市场的演变趋势，为地方旅游发展和管理提供决策咨询。

1997 年，黄福才等对入境的台湾游客特征和走向[1]的研究较早引入了统计思路。2002 年，保继刚等以数理模型统计分析桂林国内客源市场结构空间演变[2]的方法得到广泛认同，此后应用统计分析手段研究入境旅游市场的时空分异[3]、旅游流[4]、市场时空格局及演变[5]、城市入境旅游发展及其差异研究[6]等思想得到充分应用，并取得了丰硕的成果。2006-2011 年，余瑞林[7]、李玲[8]和刘明[9]等较早分析了武汉入境旅游市场及其开发对策，但对武汉入境旅游市场的演化、前景及其应对探讨略显不足，加之年代久远，2012 年又是武汉入境旅游市场结构变化的重要节点，运用更有针对性的方法和数据开展进一步研究尚有较大必要。

本文尝试运用波斯顿矩阵、时间演变序列等方法和思路分析 2000-2016 年武汉入境市场的演化特征、发展前景和开发策略。一方面以武汉 16 个入境旅游市场为中心，分别分析各市场竞争态的演变特征并进行归类，提炼出最具开发价值的主、次入境旅游市场；另一方面以 2000-2016 年各年份武汉入境旅游市场竞争态组合和结构特征为依托，探讨 2000 年以来武汉整体入境旅游市场结构演化规律、发展前景，所处阶段及对

*基金资助：受武汉研究院开放性课题：2000-2016 年武汉入境旅游市场特征与启示（IWHS20192048）资助。

应开发思路和策略；同时，通过对比分析 2000 年以来武汉入境旅游发展的三个重要时段，各入境旅游市场的年际集中指数、动态度，以及与重庆等周边四市年均入境游客量峰值对比等指标，从定量角度分析并佐证其演变特征、发展前景等，在确定市场地位与潜力、开发序列和重点等基础上，以“产品”类比武汉入境旅游市场，基于生命周期理论提出相应开发策略。

1 数据来源与处理

1.1 数据来源

本文以国家文化和旅游部《中国旅游统计年鉴》（2000-2017）[10]和《中国旅游业统计公报》（2000-2017）作为主要统计数据来源，统计 2000-2016 年日韩等亚洲 6 国、美英等欧美 7 国和港澳台三地共 16 个武汉主要入境旅游市场的游客数据，并以重庆、长沙、郑州、南昌四市同期相应数据作对比，探讨 2000-2016 年武汉入境旅游市场的演化。

1.2 数据处理

旅游市场竞争态（波斯顿矩阵）往往用于分析某一固定时间各入境旅游市场的重要程度、所处生命周期，并分析制定相应的开发策略，主要指标是市场占有率和增长率，模型为：

$$\alpha_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^{n} x_i} \times 100\% \tag{1}$$

$$\beta_i = \frac{x_i - x_{i-1}}{x_{i-1}} \times 100\% \tag{2}$$

式中，α_i 为第 i 年某地入境客源市场占有率，x_i 为第 i 年某地入境客源数量。β_i 为第 i 年某地入境客源数量相对上一年的增长率。将特定地区 α_i 和 β_i 数据作 XY 散点图，即可分析第 i 年该地各入境旅游市场的状况：高占有低增长是金牛市场（cash cow），对应市场成熟期；高占有高增长是明星市场（stars），对应市场成长期；低占有高增长是幼童市场（wild cat），对应市场导入期；低占有低增长是瘦狗市场（dog），对应市场导入期或衰退期。若将各入境旅游市场历年状况进行对比，则可看出该地整体入境旅游市场的变迁，即市场竞争态的转移。

入境旅游市场的时间特征一般采用游客年际集中指数与动态度衡量，年际集中指数反映游客数量在某时间段各年度的集中、离散或均匀分布状况，游客动态度则反映游客数量变化速率，公式为：

$$Y = \sqrt{\sum_{i=1}^{n} \left(x_i - x'\right)^2 / n} \tag{3}$$

式中，Y 为入境游客年际集中指数；x_i 为某地第 i 年入境游客量占总入境游客量的百分比的分子值，x’为该地游客量平均值占总入境游客量的百分比的分子值；n 为统计的年份数量。Y 值越大，客流随时间变化越不稳定，一般认为 2-5 之间较稳定。

$$K = \frac{U_b - U_n}{U_a \times T} \times 100\% \tag{4}$$

式中，K 为入境游客动态度；U_a、U_b 分别为统计起始年和结束年某市场入境游客量，T 为统计的年份数量。K 值越大，表明增速越快。

2 2000-2016 年武汉入境旅游市场的演化特征

2.1 2000-2016 年武汉入境旅游市场概况

2000-2016 年，武汉 16 个入境旅游市场游客量变迁见图 1。统计发现，2000-2016 年，武汉累计接待入境游客 1285.72 万人，年均 75.63 万人，其中接待日本游客最多，年均达 16.57 万人，其次为台湾、美国、

香港游客量，年均接待近 10 万人，德国、法国、韩国、英国、澳大利亚等也是武汉入境游客较多的客源市场。

2009-2012 年是武汉入境旅游市场分化的重要时段，至 2012 年，以日本、港美台、法韩德英等分别作为武汉主要和次要入境旅游市场的格局基本形成。2012-2016 年，武汉各入境旅游市场游客量均呈爆发式增长，入境游客总量超 780.84 万人，占 2000-2016 年总量的 60.73%。2012-2016 年，武汉年均入境日本游客量高达 39.79 万人，同期入境的美国、香港和台湾游客量也近 20 万人/年，分别较 2000-2016 年均值增长 23.23、10.34、9.58 和 8.54 万人/年，法国、德国的年均增加量也达到 6.23 和 4.80 万人/年。17 年来，武汉接待的澳门入境游客极少且几无增长。

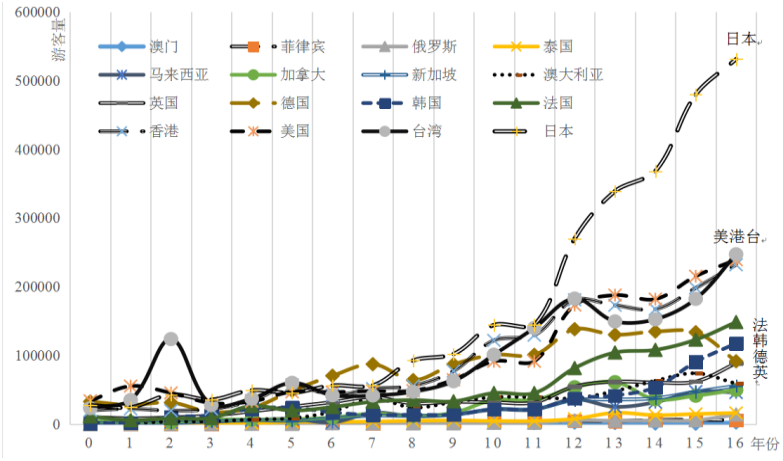

图 1 2000-2016 年武汉 16 个入境旅游客源地游客量变迁

2.2 2000-2016 年武汉整体入境旅游市场演化特征

据公式(1)、(2)和波斯顿矩阵，可得图 2。据图 2，以时间为轴，可用各年金牛（成熟期）、明星（成长期）、幼童（导入期）和瘦狗（衰退期[①]）市场的数量组合来分析 2000-2016 年武汉入境旅游市场结构。一般理想的市场结构应为明星市场最多且瘦狗最少，在此基础上，幼童多于金牛为活力型结构，发展前景好，若幼童少于金牛为收益型结构，旅游红利大。



图 2 2000-2016 年武汉入境旅游市场竞争态及其转移

①在具体计算过程中，已将瘦狗市场中具有鲜明导入期特征的部分市场归入幼童市场。

据此，2000-2004 年，武汉入境旅游市场的金牛和瘦狗市场偏多，明星市场偏少，入境旅游市场处于起步或衰退状态。若以“产品”类比入境旅游市场（下同），则从产品生命周期看，存在大量衰退期和成熟期产品，少量成长期和导入期产品，新产品开发严重滞后，老牌产品已经没有多少吸引力，入境旅游市场结构亟待优化。这反应了本世纪初，武汉入境旅游事业发展滞后和“老化”的现实，加上“非典”的冲击，本阶段武汉入境旅游发展几乎停滞。

2005-2008 年，3553-4543-3535-4444 的市场演化态势，表明各生命周期产品数量和结构趋于均衡，较前一阶段明显好转，新产品开发得到加强，但更新换代步伐偏慢，且仍旧缺乏长期稳定的王牌入境旅游产品，2009-2010 年，武汉入境旅游的明星市场迅速崛起，出现 21022 和 1852 的结构，表明老产品逐步退出市场，大量新产品迅速成长和投入，但也伴随着“青黄不接”和迅速“老龄化”的风险。2011 年武汉入境旅游市场结构的失调和紊乱（6244）也印证了这个担忧。

不过，得益于适时的调整，特别是 2011 年底武汉持续发力，重点打造“国际旅游节”、“十大欢乐游”等活动，将武汉的传统、现代、民风、时尚悉数囊括，着力展现武汉多姿多彩的生态、荆楚、民俗、知音等文化。于是，2012 年以来，武汉入境旅游市场结构连续稳中向好，其中，2012 年的 0871 的市场结构虽不太合理，但大量成长期和投入期产品，却展现了今后数年武汉入境旅游的强大后劲，此后 3634-3643-2761-2752 的演变，也表明武汉入境旅游市场活力型结构的特征。

综上，2000 年以来，武汉整体入境旅游市场发展虽有波动，但总体稳中向好，市场结构日趋合理且可持续，主、次入境旅游市场逐渐明晰。

2.3 2000-2016 年武汉各入境旅游市场演化特征

据图 2，以 2000 年以来武汉不同入境旅游市场为纲，也可逐一分析各入境旅游市场的演化特征。

①武汉的日本、法国、台湾、香港、美国等入境旅游市场均长期以金牛市场和明星市场为主，且均已连续 3-5 年处于明星市场为主的状态，反映了这些入境旅游市场开发成效显著，市场活力充沛，它们既是武汉传统的主要入境旅游市场，也是活力型市场。

②2000 年以来，武汉的德国入境旅游市场非金牛即明星，是武汉传统五大入境旅游市场之一，但近六年以金牛市场为主，是典型的红利型市场，但衰退期特征越发明显，已滑落至武汉次要入境旅游市场，若不善加经营，市场红利期恐将很快结束。

③2005 年以来，武汉的英国入境旅游市场开发卓有成效，以明星市场为主，且成功跻身武汉重要入境旅游市场行列，大有赶超德国之势；2005 年以前，武汉的澳大利亚入境旅游市场尚以瘦狗市场为主，市场开发几乎停滞，2006 年以后，入境旅游发展迅速，明星市场占绝大多数，入境旅游市场开发较为成功，这两个入境旅游市场可归入发展型市场。

④武汉的韩国入境旅游市场状态逐年向好，2008 年以来多年处于幼童市场，说明武汉对韩国入境旅游市场潜力有充分认识，且进行了持续的重视和开发，至近三年，已稳居明星市场状态，活力凸显。该市场属潜力型市场。

⑤武汉的加拿大、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、俄罗斯、澳门等入境旅游市场常年处于瘦狗和幼童状态。加拿大在 2009-2013 年处于短暂明星市场阶段，之后又归于瘦狗和幼童状态，马来西亚和新加坡均以幼童市场为主，三地入境旅游市场尚有一定开发空间，属一般市场。其他四地短期内尚难看到跻身明星市场的迹象，开发价值不大，属边缘市场。

3 武汉入境旅游市场发展前景及开发策略

3.1 武汉入境旅游市场发展前景

波斯顿矩阵是进行市场定性分析的重要手段，事实上，通过定量分析，也可得出类似结论。据公式(3)、(4)，以前期（2000-2005 年）、中期（2006-2011 年）、近期（2012-2016 年）分别计算武汉入境游客年际集中指数（Y_1，Y_2，Y_3）与动态度（K_1，K_2，K_3）。并对比同期重庆、南昌、郑州、长沙四地入境游客量的年均峰值，列于表 1。分别从 16 个入境旅游市场年际集中指数与动态度看，基本可以很好印证 2.3 节的论证，从整体数据看，年际集中指数也从偏高的 7.97 发展为 4.51 的较为理想数值，11.60 的动态度则体现了武汉入境旅游市场发展的速度与理性的结合，总体发展质量较好，可与上文相互印证，恕不赘述。

据表 1，还能更准确分析 2000-2016 年武汉各入境旅游市场发展基础与潜力、现状与前景等，据此，又可将上述活力型、潜力型等六种市场大致归为以下类型。

表 1 2000-2016 年武汉阶段性入境游客年际集中指数与动态度

	武汉 年均入境 （千人）	周边四市 年均入境峰值 （千人）	Y_1 00-05 年	Y_2 06-11 年	Y_3 12-16 年	K_1 00-05 年	K_2 06-11 年	K_3 12-16 年	状态 游客量+稳定度+增速	评价 潜力/优势/对策
日本	165.66	93.03（渝）	4.02	6.02	4.78	10.74	25.88	19.35	高位稳定高速增长	优势明显
韩国	30.73	116.87（长）	11.66	3.45	9.05	201.37	4.35	42.42	中位震荡高速增长	潜力巨大
马来西亚	17.80	27.96（渝）	10.41	7.15	4.46	83.64	103.01	5.44	中低位维持现状	有一定潜力
菲律宾	3.10	4.17（郑）	13.19	5.28	2.46	133.82	4.07	3.83	超低位停滞	无太大价值
新加坡	19.32	30.52（渝）	8.19	5.46	3.74	26.78	25.15	11.67	中低位稳定增长	有一定潜力
泰国	6.48	29.44（渝）	8.97	2.32	4.56	50.00	5.95	20.97	低位稳定高速增长	有一定潜力
美国	96.55	135.28（渝）	3.62	4.95	2.43	6.43	15.83	7.58	高位稳定中速增长	需深度挖掘
加拿大	23.71	24.09（渝）	5.61	8.34	3.62	12.45	42.55	-1.45	中位稳定缓慢增长	亟需创新产品
英国	36.35	33.80（渝）	6.81	1.48	3.57	23.69	-0.18	12.20	中位震荡增长	亟需创新产品
法国	51.14	22.28（渝）	8.76	3.30	3.90	12.41	13.34	16.34	高位稳定高速增长	优势明显
德国	78.12	58.31（渝）	5.22	2.71	2.74	7.88	7.17	-6.73	高位稳定中速衰减	亟需创新产品
俄罗斯	3.08	8.21（郑）	6.33	3.37	9.27	46.58	6.24	29.90	超低位震荡增长	无太大价值
澳大利亚	29.78	25.76（渝）	8.43	4.15	4.42	47.43	18.67	11.31	中位稳定增长	亟需创新产品
香港	94.83	124.82（渝）	7.54	7.11	2.44	30.09	34.02	5.62	高位稳定增长	潜力巨大
澳门	1.84	35.08（长）	7.65	3.64	6.87	1.62	5.00	0.16	超低位停滞	有较大潜力
台湾	97.82	145.24（渝）	11.13	8.35	3.83	25.82	38.39	7.04	高位稳定中速增长	潜力巨大
整体	/	/	7.97	4.82	4.51	45.05	21.84	11.60	/	/

第一，客源基础好，发展势头强劲型

该类市场包括活力型市场和潜力型市场，即日本、法国、美国、香港、台湾、韩国六地。武汉的日、法入境游客量大、客流稳定且增长势头好、潜力大，已经形成很好的客源基础和发展态势，将是未来数年武汉最重要的入境旅游市场。特别是日本，年均入境游客量居各市场之首，2006 年以来一直保持 20%左右的高速增长；法国入境游客量也长期保持 12.41%-16.34%的稳定、高速增长，并逐步超越英、德等传统市场成为武汉第五大入境旅游市场。不仅如此，日、法是海外在汉投资最大的两国，武汉首个国际友城来自日本，武汉也是中法友谊延续发展的纽带，2011 年以来，汉日、汉法旅游、经贸、文化等往来日益频繁密集，未来两国入境游客量可望继续稳定增长。

武汉的美、港、台、韩入境旅游潜力巨大，发展前景极佳，①美国：美国是武汉传统的主要入境旅游市场，年均入境游客量 10 万人左右，与重庆的 13.5 万人尚有较大差距，潜力可观；②香港：武汉年均接待香港入境游客量为 9.5 万人左右，与重庆的年均近 13 万人有较大差距，且逐渐拉大，考虑到广深港高铁开通，汉港不仅通达度更高，武汉还将成为香港游客在华中地区最大的集散地；③台湾：2011-2016 年，重庆年均入境的台湾游客达 28.92 万人，2016 年更是接近 40 万人，人均停留 5.3 天，均近乎同期武汉的两倍；④韩国：2000 年以来，武汉与韩国贸易额保持 20%以上的增速[11]4，武汉在开发韩国入境旅游市场方面成

效同样显著，但对比发现。2006 年以来，长沙年均接待韩国入境游客量 16.47 万人，超过同期武汉的 4 倍，重庆在 2012-2016 年也成功开拓韩国入境旅游市场，年均接待量高达 16.75 万，接近同期武汉的 2.5 倍，若武汉善加经营，努力提升旅游产品贴合性、个性化与体验感，游览性价比与耐游性，短期内便可望迎来韩国入境游客量的爆发。

第二，客源基础较好，但发展变数较大型

该类市场包括红利型市场德国和客源基础较好的一般入境旅游市场加拿大。武汉的德、加入境游客量长期较大且稳定，但 2012 年开始停滞甚至是负增长，德国近期更是出现 6.73%的大滑坡，2016 年入境游客量较 2012 年净减少高达 4.67 万人，二者发展变数依然较大，这既有国际关系趋冷、通达度不够等原因，但武汉自身针对性旅游产品创新及市场开发不够等也是重要影响因素，一定时期内，他们恐将继续下滑并逐渐被其他新兴入境旅游市场取代。

第三，客源基础一般，发展势头平稳型

该类市场包括英国、澳大利亚等发展型市场和新加坡、马来西亚等一般市场。2000-2016 年，武汉的英、澳大利亚、新、马入境游客量较大，客流稳定，近期增速可观，有一定开发潜力，可望发展成为武汉次要入境旅游市场。作为武汉的传统主要入境旅游市场之一，2006 年之前，英国入境游客量维持了 23.69%的稳定且高速增长，但 2006-2011 年间，增长则几乎停滞，直至 2012 年以后入境游客量才开始稳步提升，近期增速也达到 12.20%，英国近年来与武汉友好互动不断，曼彻斯特、斯旺西等先后与武汉建立友好关系，英国还在汉设置总领事馆；武汉的澳大利亚入境游客量增速常年较大，前期高达 47.43%，虽逐年放缓，但近期仍维持了 11.31%的高增速，总体上，二者入境旅游市场发展稳中有进，前景较乐观。武汉吸引新加坡和马来西亚年均入境游客量只有 1.8 万人左右，较重庆的年均 3 万人左右尚有一定差距，潜力较大且发展平稳，可谨慎看好其发展前景。

第四，客源基础差，发展缓慢型

该类市场包括泰国、菲律宾、俄罗斯、澳门等边缘市场。2000 年以来，武汉的泰、菲、俄、澳门入境客源基础一直较为薄弱，增速缓慢，潜力有限，不光是武汉，也是重庆等周边四市入境旅游的边缘市场，没有特殊的机遇和开发，未来难以跻身武汉主、次入境旅游市场行列。不过值得注意的是，武汉年均接待澳门入境游客量不足 2000 人，分别与长沙、郑州的 3.5 万人和 1.8 万人左右有很大差距，尚有一定潜力，但多年来一直未引起重视。

3.2 武汉入境旅游市场开发策略

旅游市场竞争态既是衡量市场潜力、进行市场定位的标准和基础，结合生命周期理论，更可成为制定营销策略的重要依据。

第一，发展强劲型市场开发策略。武汉吸引日本、法国、台湾、香港、美国等市场入境的旅游活动频繁且健康有序，武汉应将他们作为今后主要且重点入境旅游市场进行开发、经营和管理，结合各自市场竞争态转移特征和生命周期理论，这六个市场的相关入境旅游发展策略可以概括为：①进一步做好六者市场调研和细分，精准开发相关旅游服务和产品，增加品种，完善旅游服务体系，提升全域旅游层次；②着力改进旅游产品质量，提升品质和档次；③主动拓展销售和宣传渠道，主动参与或举办相关旅游推介和合作会议与活动等；④适当降低入境旅游成本，特别是旅游产品和服务价格；⑤做好武汉核心旅游文化宣传推广，提升武汉旅游文化价值及其认可度；⑥强化与长沙、重庆、郑州和南昌等地的旅游协作和互补，资源共享、市场共建、信息共通、发展共赢。

2000-2016 年，武汉的韩国入境旅游市场竞争态波动大，但总体向好，近三年已稳处明星市场，说明武汉的韩国入境旅游市场潜力和开发价值大，且开发初见成效，应持续加强相关工作，特别是要加强其市场

调研、细分和提高针对性强、适销对路的旅游产品开发与创新力度，积极借鉴长沙和重庆经验，强化区域旅游协作，以及服务、功能和定位互补，努力提升接待能力和水平。

第二，发展变数较大型市场开发策略。2000-2016 年，武汉的德国和加拿大入境旅游市场竞争态虽多处明星或金牛市场，但衰退之势明显，特别是德国，已经从武汉传统的五大主要入境旅游市场之一逐步衰退为次要入境旅游市场，且未现好转迹象，加拿大则是日趋衰落，武汉需重点提升入境旅游的品质，做好改革创新、巩固市场等工作：①进一步做好市场调研、评估和细分，创新入境旅游产品结构，优化产品组合，完善精品景区、度假体验、商务会议、低空旅游等主题产品开发；②基于地域文化、自然生态等，制定针对性的特色拳头入境旅游产品，着力提升旅游质量与体验；③大力改善基础和接待设施，提升接待水平和能力；④努力提升服务人员综合素质，提升沟通能力，提高旅游服务水平和层次，引导旅游需求。

第三，发展平稳型市场开发策略。2000-2016 年，武汉的英国、澳大利亚、新加坡、马来西亚入境旅游市场竞争态常年较为稳定，英国、澳大利亚以明星市场为主，新加坡和马来西亚则以幼童为主。英国、澳大利亚总体发展态势较好，可效仿重点入境旅游市场开发策略，但适当投入资源即可，视具体效果决定下一步策略。至于马来西亚和新加坡，则可采取观望态度，近期不宜投入太多精力。

第四，发展缓慢型市场开发策略。2000-2016 年，武汉的澳门、俄罗斯、菲律宾、泰国等入境旅游市场竞争态，长期为幼童或瘦狗市场，且短期内很难有所改观，入境旅游市场的开发暂可搁置。

4 结论

本文尝试运用定性定量相结合的方法和思路分析 2000 年以来武汉入境市场的演化特征、发展前景和开发策略。研究认为：

第一，演化特征。武汉整体入境旅游市场发展分为 2000-2004 年、2005-2011 年和 2012-2016 年三个重要阶段，2000-2004 年，入境旅游市场处于起步或衰退状态，即新产品开发严重滞后、老牌产品吸引力不足，入境旅游市场结构亟待优化；2005-2011 年，前期产品更新换代步伐偏慢，2009-2010 年大量新产品迅速成长和投入，并出现了 2011 年的短期的市场结构紊乱；2012 年以来，武汉入境旅游市场结构连续稳中向好，展现出强大发展后劲，活力型市场结构特征明显。2000 年以来，武汉整体入境旅游市场发展虽有波动，但总体稳中向好，市场结构日趋合理且可持续，主、次入境旅游市场逐渐明晰。

武汉各入境旅游市场演化特征有：①活力型市场：武汉的日本、法国、台湾、香港、美国等入境旅游市场均已连续 3-5 年处于明星市场为主的状态，市场开发成效显著，市场活力充沛。②红利型市场：武汉的德国入境旅游市场以金牛和明星为主，但近六年表现出明显衰退期特征，金牛市场为多，市场红利期恐将很快结束。③发展型市场：2005 年以来，武汉的英国入境旅游市场以明星市场为主，开发卓有成效；2006 年以后，武汉的澳大利亚入境旅游市场以明星市场为主，市场开发初显成效。④潜力型市场：2008 年以来，武汉的韩国入境旅游市场得到持续重视和开发，至近三年，已稳居明星市场状态，市场活力凸显。⑤一般和边缘市场：武汉的加拿大、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、俄罗斯、澳门等入境旅游市场长期处于瘦狗或幼童状态，除加拿大、马来西亚和新加坡等一般入境旅游市场尚有一定开发空间，其他四地均为边缘市场，短期内尚难看到跻身明星市场的迹象。

第二，发展前景。①发展势头强劲型：2000-2016 年，武汉的日本、美国、香港、台湾、法国、韩国入境游客量大、客流稳定且增长势头好、潜力大，已经形成很好的客源基础和发展态势，将是未来数年武汉最重要的入境旅游市场。②发展变数较大型：武汉的德国、加拿大入境游客量长期较大且稳定，但 2012 年开始停滞甚至是负增长，德国近期更是出现大滑坡，一定时期内，他们恐将继续下滑并逐渐被其他新兴入境旅游市场取代。③平稳发展型：武汉的英国、澳大利亚、新加坡、马来西亚入境游客量较大，客流稳定，近期增速可观，有一定开发潜力，可望发展成为武汉次要入境旅游市场。④缓慢发展型：武汉的泰

国、菲律宾、俄罗斯、澳门入境客源基础一直较为薄弱，增速缓慢，潜力有限，没有特殊机遇，未来难以跻身武汉主、次入境旅游市场行列。

第三，开发策略。①发展强劲型市场开发策略：武汉应将日本、法国、台湾、香港、美国等作为今后主要且重点入境旅游市场进行开发，策略上要加强市场调研和细分、旅游产品提档升级、做好武汉核心旅游文化宣传推广、强化与周边城市的旅游协作和互补；武汉的韩国入境旅游市场潜力和开发价值大，开发初见成效，应持续加强相关工作，特别是要强化区域旅游协作，进一步加强市场调研、细分和提高针对性强、适销对路的旅游产品开发与创新力度。②发展变数较大型市场开发策略：武汉的德国和加拿大入境旅游市场衰退之势明显，策略上要做好入境旅游产品结构、组合等改革和主题产品创新工作，同时努力提升接待水平和能力，引导旅游需求。③发展平稳型市场开发策略：英国、澳大利亚可效仿发展强劲型入境旅游市场开发策略，但适当投入资源即可；马来西亚、新加坡尚有一定潜力，但近期不宜投入太多精力，④发展缓慢型市场开发策略：俄罗斯、菲律宾、泰国和澳门入境旅游市场的开发暂可搁置。

REFERENCES

[1] Huang F C, et al. The characteristics and trend of Taiwan's tourist market in China's inbound tourism industry [J]. Journal of Xiamen University (Philosophy Society Edition),1997, (3):65-70.

[2] Bao J G, et al. The Evolvement of Spatial Structure and the Significance of Guilin's Domestic Tourist Origins [J]. Acta Geographica Sinica, 2002.1,57(1):96-106.

[3] Zhang C H, et al. Coupling coordination degree between inbound tourist flows and destinations and its spatiotemporal differences in the western region of China： A study from the perspective of supply-demand relationship [J]. Economic Geography,2013,33(10):174-181.

[4] Li Z T, et al. Analysis on the change of the inbound tourism flow to China in the latest 20 years [J]. Journal of Shaanxi Normal University (Natural Science Edition),2012,40(1):94-99.

[5] Xu Z. Analysis on Temporal and Spatial Distribution Pattern of Inbound Tourists and its Evolution in Shandong Province [J]. Journal of Natural Science of Hunan Normal University,2015.11,38(6):1-6.

[6] Wan X C, et al. The intercity difference and influencing factors of inbound tourism development in China：Taking the major tourism cities as an example [J]. Geographical Research,2013,32(2):337- 346.

[7] Yu R L, et al. Analysis on the inbound tourist market of Wuhan city [J]. Yunnan geographic environment research,2006,18(6):102-106.

[8] LI L, et al. The space-time dynamic analysis on Wuhan overseas tourist market [J]. World Regional Studies,2008,17(2):110-120.

[9] Liu M, et al. Analysis on the Tourist Market of Inbound Tourism of Wuhan City and Development Strategies [J] Tourism Forum,2011.4(2):91-96.

[10] National Tourism Administration of the People’s Republic of China. The Yearbook of China Tourism Statistics (2000-2017) [M]. Beijing: China Tourism Press,2000-2017.

[11] Wang W H. The first cargo ship from Wuhan to Korea [N]. Wuhan Morning News,2018-7-1(4).

【作者简介】



刘勋（1980- ），男，湖北武汉人，博士，武汉研究院、江汉大学旅游与酒店管理系副教授，主要研究方向为旅游地理学。Email：172408088@qq.com